

стам, ликвидаторам последствий чернобыльской катастрофы, сегодняшним добровольцам, волонтерам и военнослужащим – участникам АТО.

По моему мнению, патриотизм это, прежде всего, душевные переживания, чувства и эмоции, которые испытывает человек к своей стране, и они никак не должны быть связаны с выгодой. Рациональным тут может быть только выбор пути служения своей Родине, признание приоритета ее интересов над интересами личными. Но это будет нормой жизни нашего социума только тогда, когда общество, страна, государство будут поддерживать своих истинных патриотов.

**Кадук Ю.
ХТЕІ КНТЕУ**

МОЛОДЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

У наш час соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя більшості людей, а особливо молоді. Це можна пояснити як глобальною комп'ютеризацією, так і зростанням інформаційних технологій. Існує чимало поглядів на значення соціальних мереж та їхній вплив на розвиток суспільства. Саме тому доцільно було б визначити, чи є проблема залежності від соціальних мереж актуальною для сучасної молоді,

Проблеми, яку ми розглядали у даному дослідженні це залежність людей від соціальних мереж, підміна реального світу віртуальним, закритість людей, недолік живого спілкування. Об'єкт нашого дослідження – молодь, відвідувачі соціальних мереж. Предмет дослідження – ставлення до соціальних мереж.

Мета дослідження – аналіз популярності соціальних мереж. Основні завдання, які були поставлені перед виконанням даного дослідження це, в першу чергу, проаналізувати частоту користування соціальними мережами на сьогодні, визначити які соціальні мережі найчастіше використовують наші респонденти, визначити рівень інформаційної відкритості користувачів соціальними мережами, визначити ступінь залежності респондентів від соціальних мереж.

Методи, які були використані під час проведення дослідження: метод анкетування, спостереження та метод аналізу документів.

Отже, дані дослідження дозволили нам зробити такі висновки:

– в середньому молодь проводить в соціальних мережах 4-5 годин на день;

– найпопулярніша серед молоді соціальна мережа – «Вконтакте»;

– достатньо велика кількість користувачів соціальних мереж викладають велику кількість інформації про себе, особливо фотографії, що можна пояснити браком уваги або неможливістю самовиразитися по-іншому;

– велика кількість користувачів соціальних мереж є залежними від них, проте, на жаль, лише третина визнає це;

– майже всі респонденти вважають проблему залежності від соціальних мереж глобальною.

На нашу думку, проблема залежності від соціальних мереж потребує вирішення, тому ми пропонуємо такі шляхи її подолання. Потрібно розвивати сферу дозвілля молоді, створювати місця, де можливо спілкуватися у реальному просторі, адже всі опитані визнають брак справжнього спілкування та висловлюють жаль, що його стає дедалі менше. Також, мабуть, доцільно зробити соціальні мережі платними, оскільки навряд чи люди будуть витрачати гроші на дані послуги.

Клименкова Е.

НТУ «ХПИ»

ФАНАТИЗМ КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

В современном обществе сложилось негативное отношение к такому явлению как фанатизм. Это явление настолько сложное и многогранное, что его изучают с точки зрения многих наук: социологии, психологии, философии. При изучении фанатизма как социального явления используется комплексный подход. Социологам важно не только разобратся в сущности этого явления, но и понять, как фанатизм действует на отдельную личность и человеческое общество в целом.

Фанатизм рассматривают как страстную, нетерпимую, крайнюю приверженность личности к определенным представлениям и убеждениям, соединенную с крайней нетерпимостью к чужим взглядам и стремлениям.

Типы фанатизма можно определить по разным критериям:

– религиозный, политический, идейный, национальный, расовый, музыкальный, спортивный (по содержанию);